

Big tech, dipendenze e tribunali

Tiziano Bonini

27 Aprile 2026

Il 25 marzo 2026 una giuria di Los Angeles ha condannato Meta e Google a risarcire sei milioni di dollari a una giovane donna, identificata come K.G.M., che aveva iniziato a usare YouTube a sei anni e Instagram a nove, sviluppando nel tempo depressione, ansia e dismorfismo corporeo. La sentenza è stata accolta come una svolta storica, il momento in cui la Silicon Valley ha finalmente pagato il conto per aver "ingegnerizzato la dipendenza", come ha detto uno degli avvocati dell'accusa. I paragoni con le cause contro Big Tobacco negli anni Novanta sono fioriti immediatamente.

Su queste pagine ho scritto negli anni diversi articoli critici sulle piattaforme del capitalismo digitale. Ma questa sentenza non mi trova affatto d'accordo. Trovo anzi profondamente sbagliata la narrazione che questa sentenza alimenta. Non perché Meta e Google siano innocenti — non lo sono, ma per ragioni del tutto diverse da quelle stabilite dalla giuria. La sentenza di Los Angeles dimostra qualcosa che chiunque abbia frequentato un corso di sociologia dei media digitali conosce bene: le piattaforme digitali sono progettate secondo una logica comportamentista orientata alla massimizzazione del tempo di permanenza. Ma da questo fatto — incontestabile, documentato, banale per chi studia queste cose — la corte ha tratto una conclusione che non è affatto scontata: che questa strategia di design funziona così bene da generare una dipendenza paragonabile a quella da sostanze come il tabacco. La sentenza di Los Angeles è la prima, tra le molte cause intentate negli US contro Big Tech, a riconoscere la responsabilità delle Big Tech non nella moderazione di contenuti "harmful" o pericolosi, ma nel design stesso delle piattaforme. La giuria sembra riconoscere una narrazione che si è fatta strada nella critica alle piattaforme da circa 10 anni, quando un famoso designer di Google, Tristan Harris, si licenzia dall'azienda californiana criticandone il design orientato alla cattura dell'attenzione umana. Harris diventa noto al mondo nel 2016, quando pubblica su Medium un articolo dal titolo "[Come la tecnologia ti sta sequestrando il cervello](#)", in cui sostiene che le piattaforme digitali sono progettate come delle slot machine, per generare dipendenza. Da

quel momento in poi Harris diventa un personaggio pubblico, scrive libri e tiene [Ted Talk](#), partecipa come esperto nel documentario di Netflix, *The Social Dilemma*, autoproclamandosi “design ethicist”, mentre sostiene il bisogno di ripensare il design delle piattaforme in forma più etica.

Questa narrazione, che contiene alcuni spunti interessanti, sembra essere diventata dominante: i social ci hackerano il cervello e quindi bisogna vietarli (ai giovani soprattutto, perché sono più vulnerabili di “noi”). È una narrazione che si diffonde a destra come a sinistra, tra libertari, liberisti, fricchettoni, maestre, professori, politici di ogni spettro ideologico.

Nella mia bolla social leggo amici e colleghi che esultano, genitori che finalmente vedono riconosciute le proprie paure e giornalisti e opinionisti che si scagliano contro Big Tech.

Nonostante questa narrazione oggi sembri egemone, non sono d'accordo. Proverò qui di seguito a dimostrare perché stiamo combattendo la battaglia sbagliata contro Big Tech.

Le piattaforme sono macchine di cattura dell'attenzione?

Partiamo da ciò che sappiamo sulla storia degli algoritmi di raccomandazione, al centro della sentenza della corte americana. L'antropologo Nick Seaver, nel suo *Computing Taste* (University of Chicago Press, 2022), ha studiato dall'interno la cultura dei progettisti di sistemi di raccomandazione nella Silicon Valley, mostrando come questi professionisti concepiscano i propri strumenti come dispositivi di cattura: congegni pensati per anticipare, attrarre e trattenere gli utenti, incorporando teorie su come le loro “prede” si comportano. Seaver rintraccia le radici di questa mentalità nel lavoro di BJ Fogg, ricercatore di Stanford che nel 1998 fondò il Persuasive Technology Lab e battezzò “Captology” lo studio dei computer come tecnologie persuasive. Per Fogg, il comportamento umano era intrinsecamente malleabile e gli algoritmi erano lo strumento ideale per plasmarlo. Curiosamente, Tristan Harris è stato allievo di BJ Fogg e del suo laboratorio di Human-Computer interaction. BJ Fogg e tutti i suoi allievi sono dei convinti comportamentisti. La differenza tra Tristan Harris e Google è che i primi credono di poter manipolare la mente umana per fini di profitto, mentre il secondo crede di poter manipolare la mente umana tramite un design “etico”, ma entrambi credono nella capacità delle tecnologie digitali di modificare con dei “nudge” il comportamento umano. Nel mondo della human computer interaction, questo approccio comportamentista e psicologico è estremamente diffuso. Lo ribadisce anche Robert Prey, un altro studioso di media canadese che oggi lavora

all'Internet Research Institute di Oxford, in un [capitolo](#) dedicato a quello che chiama il "codice comportamentale" dei sistemi di raccomandazione. Prey ha mostrato come questi sistemi incarnino nel loro design un pregiudizio formale radicato nel comportamentismo: una visione impoverita dell'essere umano, ridotto a un fascio di risposte prevedibili a stimoli calibrati.

Tutto questo lo insegno (non solo io, ma tutti i miei colleghi che insegnano media studies da una prospettiva sociologica) ogni giorno ai miei studenti a Siena. Non c'è nulla di rivelatorio nella scoperta che Meta progetta Instagram per massimizzare il "dwell time" (tempo di permanenza), né che gli ingegneri di YouTube o Spotify pensino gli utenti come soggetti da catturare. I documenti interni mostrati al processo — incluso quel memo in cui si diceva che per conquistare gli adolescenti bisognava "portarli dentro da preadolescenti" — confermano ciò che la letteratura accademica documenta da anni.

A cluster of dark blue dots in the top right corner, arranged in a roughly triangular shape with some scattered points below it.

COMPUTING

TASTE

Algorithms and the Makers
of Music Recommendation

A large, multi-colored cluster of dots in the bottom left and center, transitioning from blue to green to yellow. A separate cluster of orange dots is on the right side.

NICK SEAVER

Questi “mercanti” di attenzione (la definizione è di Tim Wu) sono probabilmente molto efficaci nel catturare la nostra attenzione, ma i loro meccanismi non sono nuovi. Tim Wu dimostra nel suo libro del 2017, *The Attention Merchants*, come le big tech siano solo l'ultimo stadio di una lunga storia di colonizzazione mercantile della nostra attenzione, iniziata con la penny press (il giornalismo popolare finanziato dalla pubblicità) americana nel 1834 e proseguito con la radio e poi la televisione commerciale. La televisione commerciale certo non personalizza i contenuti e non ha algoritmi, eppure aveva messo a punto dei meccanismi molto efficaci per trattenere la nostra attenzione facendo leva sui nostri stati emotivi, ad esempio usando i cliffhanger prima della pubblicità. Negli anni '80 andava di moda, a sinistra, la critica alla televisione (ricordate i pamphlet di Enzensberger e Bourdieu? O quello di Neil Postman? La televisione stava "divertendo a morte" la società americana), ed esisteva già una letteratura scientifica che sosteneva che dava dipendenza, poi la critica venne monopolizzata dai videogiochi. Oggi siamo spaventati dalle ore che adolescenti e adulti passano davanti ai social, ma ancora oggi nel mondo la media di ore spese davanti alla tv supera quella spesa davanti ai social. E queste ore davanti alla tv non sono di solito molto edificanti. E come accade per i social, spesso ci sentiamo in colpa per aver passato due ore sul divano a guardare la tv come dei sacchi di patate. Eppure, nessuna corte americana ha mai accusato la televisione commerciale di essere colpevole di generare dipendenza. I meccanismi di cattura dell'attenzione non li ha inventati la Silicon Valley. Li ha ereditati, li ha potenziati, li ha resi più pervasivi, certo. Ma la differenza è di grado, non di natura. I social media (in particolare Tik Tok) sono la televisione commerciale del ventunesimo secolo, con le stesse logiche di massimizzazione dell'attenzione e dello stesso modello pubblicitario, portate a un livello di personalizzazione e ubiquità che la tv non poteva raggiungere. Questo li rende problematici, invasivi, criticabili sotto moltissimi aspetti. Ma non li rende una droga.

Il problema non è che la sentenza abbia torto nella diagnosi. Il problema è che la sentenza assume che siccome queste piattaforme hanno un design orientato alla cattura dell'attenzione, siano davvero capaci di generare dipendenza senza che noi soggetti umani possiamo opporre resistenza.

Qui sta il paradosso che nessuno vuole vedere: la corte di Los Angeles, nel condannare Meta e Google per aver adottato una visione comportamentista degli utenti, ha a sua volta adottato esattamente la stessa visione. Se il design delle piattaforme è colpevole di aver "causato" la dipendenza di K.G.M., allora gli utenti sono esattamente ciò che Fogg e i suoi epigoni pensavano che fossero: organismi passivi in balia degli stimoli, con un cervello malleabile come quello dei piccioni

usati da Skinner nei suoi esperimenti. Lo scrolling infinito scorre, la notifica suona, il cervello cede. Ma se accettiamo questa descrizione, allora siamo noi — critici delle piattaforme, giuristi, commentatori — a perpetuare quella visione impoverita dell'umano che pretendiamo di denunciare. Cadremmo nello stesso errore behaviorista delle aziende che vogliamo combattere.

Qualcuno però potrebbe dire: ci può non piacere, ma è proprio così, oggi gli utenti sono letteralmente in balia degli algoritmi di raccomandazione, e ne sono diventati dipendenti.

Il problema però è che le evidenze empiriche per sostenere la tesi della dipendenza da social media sono, a essere generosi, molto deboli.

Parliamo della dipendenza in senso clinico. La dipendenza, nei manuali diagnostici, è definita secondo criteri specifici che includono tolleranza, astinenza, compromissione significativa del funzionamento. Quando un fumatore smette di fumare, il suo corpo reagisce: sudorazione, irritabilità, un bisogno fisico che ha una base neurochimica precisa, perché il cervello richiede la nicotina. Quando un utente viene privato di Instagram, non accade nulla di comparabile. Il disagio è reale, certo — come è reale il disagio di chi non può guardare la partita o di chi si annoia senza la televisione. È vero, diversi studi dimostrano che l'uso dello smartphone accende aree del cervello simili al consumo di droga e fa rilasciare dopamina, ma anche quando andiamo a un concerto o facciamo sesso, il cervello rilascia dopamina e si attivano le stesse aree del cervello. Chiamarla dipendenza clinica significa stirare il concetto fino a renderlo irriconoscibile. Il paragone con Big Tobacco, così amato dai media e dagli avvocati dell'accusa, è suggestivo ma inconsistente.

Ma quindi esiste o non esiste una "dipendenza da social media"?

Il primo nodo per rispondere a questa domanda riguarda la legittimità stessa del concetto. L'uso problematico dei social media (spesso indicato come PSMU, *Problematic Social Media Use*) non è riconosciuto come diagnosi né nel DSM-5 né nell'ICD-11, a differenza del *gaming disorder* incluso nell'ICD-11 nel 2019. Questa assenza non è banale: riflette un disaccordo profondo riguardo la possibilità che il framework dell'addiction (tolleranza, astinenza, craving, ricaduta) sia trasferibile all'uso di piattaforme sociali.

Mark Griffiths (Nottingham Trent University), probabilmente il ricercatore più prolifico sull'argomento, ha sostenuto fin dai primi anni 2010 che le *behavioral addictions* possano estendersi ai social media, proponendo un modello a sei

componenti (*salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, relapse*) mutuato dal *gambling disorder* (Griffiths, 2005; Andreassen et al., 2012 — la Bergen Social Media Addiction Scale). Questa linea ha prodotto una letteratura vastissima ma prevalentemente cross-sectional e basata su self-report.

Jeffrey A. Hall, in un [articolo scientifico](#) pubblicato nel 2024 sul Journal of Medical Internet Research, ha fatto una rassegna della letteratura scientifica su questo tema, smontando sistematicamente dieci miti diffusi sugli effetti dei social media sul benessere psico-fisico degli utenti.

La critica più incisiva al frame dell'addiction viene da un recente studio su *Scientific Reports* (2025) di un gruppo che ha dimostrato sperimentalmente che gli utenti sovrastimano sistematicamente la propria "dipendenza" da social media, e che l'etichetta stessa di "addiction" — amplificata dal discorso mediatico — riduce il senso di auto-efficacia e il controllo percepito. I ricercatori propongono che il concetto di *habit* (abitudine) sia empiricamente più accurato di *addiction* per descrivere l'uso frequente e automatizzato dei social media.

Il dibattito sulla dipendenza all'interno della comunità scientifica si è cristallizzato attorno a due poli, da un lato quello allarmista (Haidt, Twenge) e dall'altro quello scettico (Orben, Przybylski, Odgers, Ferguson).

Jonathan Haidt, in *The Anxious Generation* (2024), sostiene che il passaggio alla "phone-based childhood" sia la causa principale della crisi di salute mentale adolescenziale. Il suo argomento si basa su: (a) correlazioni temporali tra la diffusione degli smartphone/social media (2010-2015) e l'aumento di depressione, ansia, autolesionismo e suicidio tra gli adolescenti, soprattutto ragazze; (b) una rassegna di studi sperimentali e quasi-sperimentali (22 esperimenti e 9 quasi-esperimenti, di cui la maggioranza con risultati significativi, secondo il suo conteggio); (c) l'argomento della simultaneità cross-nazionale (la crisi colpisce paesi anglofoni simultaneamente, il che esclude fattori locali come le sparatorie scolastiche o la crisi del 2008). Jean Twenge (San Diego State University) ha preceduto Haidt con *iGen* (2017), fornendo le prime analisi di trend su dati YRBSS e Monitoring the Future.

Al contrario, Amy Orben e Andrew Przybylski (Oxford) hanno introdotto la *specification curve analysis* (SCA) per analizzare tre grandi dataset ($N > 355.000$), mostrando che l'associazione tra uso di tecnologia digitale e benessere adolescenziale spiega al massimo lo 0,4% della varianza — effetti paragonabili, nella loro comparazione divenuta celebre, all'indossare gli occhiali o al mangiare patate (Orben & Przybylski, 2019, *Nature Human Behaviour*). In una revisione

narrativa successiva (Orben, 2020, *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*), Orben ha documentato che il campo è dominato da studi cross-sectional di bassa qualità metodologica.

Candice Odgers (UC Irvine) ha firmato nel 2024 la devastante recensione su *Nature* di *The Anxious Generation*, in cui accusa Haidt di confondere correlazione e causazione e di costruire narrazioni su linee di tendenza convergenti senza evidenze causali adeguate. Odgers e Jensen (2020, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*) avevano già argomentato che le associazioni trovate sono troppo piccole per avere significatività clinica.

La contro-critica è venuta da Twenge (2022, *Acta Psychologica*), che ha replicato le SCA di Orben e Przybylski sugli stessi tre dataset, mostrando che separando i social media dalla TV e disaggregando per genere, gli effetti per le ragazze sono più consistenti (β mediani più alti), specialmente per social media in senso stretto. Christopher Ferguson (2025) ha condotto una meta-analisi degli studi sperimentali arrivando a conclusioni più sfumate: effetti piccoli ma con problemi metodologici pervasivi che impediscono conclusioni forti in entrambe le direzioni.

Come dimostra questa breve sintesi, la letteratura psicologica sulla social media addiction è ampia e ha una lunga tradizione negli studi psicologici (si studiava già la dipendenza da televisione o da videogiochi), ma per quanto non esista una opinione definitiva tra la comunità scientifica, è abbastanza consolidata l'opinione che gli effetti documentati dei social media sul benessere psicofisico degli utenti, compresi gli adolescenti, siano molto limitati, deboli, moderati o significativi solo in popolazioni molto ridotte e già affette da problemi psichici pregressi. I metodi di misurazione, i campioni, le definizioni variano, ma per quanto tutti la cerchino, questa dipendenza dai social non salta fuori in maniera solida e inequivocabile. Insomma, come per le filter bubble, tutti la teorizzano, e nessuno la trova, o se la trova, la trova in quantità risibili.

Ma allora perché tutti invocano la dipendenza e il libro di Haidt vende milioni di copie, se la comunità scientifica è tendenzialmente scettica?

Potrebbe spiegarcelo Robin Neuhaus, in un intervento sul blog della London School of Economics, in cui ha mostrato come la ricerca scientifica che utilizza un linguaggio allarmista ottenga molta più copertura mediatica di quella che presenta risultati sfumati, creando un circolo vizioso tra panico morale e attenzione pubblica. La paura, come sempre, si vende meglio della complessità.

The International Bestseller

JONATHAN HAIDT

The Anxious Generation



How the Great Rewiring
of Childhood Is Causing
an Epidemic of Mental Illness

'Urgent and essential'

GUARDIAN



La battaglia che dovremmo combattere

Spero di aver mostrato le ragioni per cui credo allarmista, scientificamente infondata e profondamente sbagliata la sentenza della giuria americana e perché stiamo combattendo la battaglia sbagliata.

Paradossalmente, questa battaglia fa comodo proprio alle piattaforme. Concentrare tutto il fuoco della nostra critica sulla dipendenza permette a Meta e Google di rispondere con "parental controls" e limiti di tempo — interventi cosmetici che non toccano nulla di strutturale. Proteggere le nostre menti o quelle degli adolescenti da Big Tech imponendo loro qualche scelta di design più etica o qualche norma restrittiva, non renderà l'esperienza-utente di queste piattaforme migliore. Da un lato, norme restrittive come il divieto australiano sull'uso dei social agli under 16, non sembra star producendo grossi risultati, nonostante stia per essere emulato dai politici di mezzo mondo. Un articolo del Guardian e un altro della ABC documentano come, a circa due mesi dall'entrata in vigore, sia cambiata la vita digitale degli adolescenti australiani: molti affermano che la vita è cambiata poco. Molti dichiarano di non aver percepito grandi differenze o di essere riusciti a continuare ad accedere ai loro account – ad esempio impostando falsamente la data di nascita prima della nuova legge, oppure fornendo documenti di identità falsi prestati da amici over 16. Altri lamentano che i sistemi di riconoscimento facciale implementati dalle Big Tech per riconoscere l'età degli utenti non siano efficaci e compiano molti errori.

Entrambe le fonti sottolineano che la percezione degli effetti pratici è ambivalente o scarsa.

Dall'altro lato, scelte di design più etiche all'interno di un modello economico volto alla massimizzazione dei profitti pubblicitari saranno sempre condannate ad essere una toppa cosmetica al problema di fondo.

Concentrarsi sui social media come causa di stati emotivi negativi rischia di oscurare determinanti strutturali (povertà, disuguaglianza, defianziamento dei servizi di salute mentale, assenza del filtro parentale). Quando siamo soli, poveri, con cerchie sociali ristrette, senza autostima, frustrati dal proprio lavoro e dai fallimenti strutturali delle nostre ambizioni, dovute a una pressione sociale esagerata, che si regge su una logica performativa e competitiva della vita, siamo più vulnerabili e cediamo più facilmente all'attrazione di uno schermo (televisivo o telefonico) che ci promette distrazione e facili ricompense emotive.

Il design delle piattaforme può indirizzare il nostro uso di esse, ma se siamo frustrati ci passiamo più tempo. Se abbiamo impegni e passioni facciamo altro. Ma per avere impegni e passioni dobbiamo avere il tempo e le risorse culturali, economiche e sociali per coltivarle.

Viviamo in una condizione di stress persistente — lavorativo, economico, esistenziale — che il capitalismo contemporaneo produce quotidianamente e per la quale cerchiamo sollievo momentaneo nello scrolling, esattamente come le generazioni precedenti cercavano sollievo nella televisione spazzatura. Il design della piattaforma conta, certo, ma conta meno delle condizioni materiali di vita. E riconoscerlo significherebbe spostare il bersaglio dalle scelte di design di Zuckerberg alle scelte politiche che rendono le nostre vite così stressanti da farci desiderare la fuga. Ma questo, evidentemente, è un discorso che non conviene a nessuno — né alle piattaforme, né ai loro accusatori.

Inoltre, concentrandoci su questi presunti effetti psicologici, stiamo anche sottostimando come, per molti giovani e adulti i social media abbiamo un ruolo ambivalente, che può essere anche positivo e pro-sociale, dove poter ritrovare una comunità di interessi troppo di nicchia nella cerchia sociale offline.

Se leggessimo più ricerca scientifica di tipo sociologico e meno psicologico, scopriremmo anche che gli utenti dei social media non sono per niente passivi, e che gli adolescenti hanno sviluppato raffinate pratiche di riappropriazione e negoziazione di queste piattaforme e che oltre tutto queste pratiche sono socialmente e culturalmente situate e molto diverse per genere e classe sociale. Non sono infine, questi cervelli facilmente manipolabili e hackerabili, come sostiene anche un promettente psicologo sociale italiano, Alberto Acerbi, nel suo libro [Tecnopanico](#) (Il Mulino, 2025), e come confermato anche da questo recente studio del [Peaw Research Center](#) (sugli adolescenti americani).

Per cosa dovremmo portare Big Tech in tribunale?

Le vere ragioni per cui dovremmo perseguire in tribunale queste aziende sono altre, e sono molto più rilevanti. Per comprenderle serve meno psicologia e più sociologia, e più economia politica.

Perché le big tech esercitano politiche di moderazione dei contenuti unilaterali, opache e arbitrarie (vedi la censura sui contenuti pro-palestinesi operata da X e Meta); perché sfruttano il lavoro umano nel Sud globale per addestrare i loro algoritmi e moderare i contenuti più violenti pagando salari da fame; perché non pagano le tasse nei paesi in cui operano; perché rifiutano sistematicamente di

essere regolate sulla gestione dei dati personali e sulla visibilità dei contenuti politici; perché esercitano un semi-monopolio sulla socialità online che impedisce l'emergere di alternative non commerciali; perché hanno contribuito a distruggere il modello economico del giornalismo e ora stanno distruggendo il lavoro creativo e intellettuale grazie a un nuovo ciclo di privatizzazione di beni comuni degno del furto di terreni comuni che nel settecento innescò l'ascesa del capitalismo industriale (l'intelligenza artificiale generativa si è appropriata -a gratis - della produzione intellettuale umana, incorporandola nelle macchine, come aveva previsto Marx nei suoi *Grundrisse*).

L'Unione Europea dovrebbe non solo regolare gli aspetti economici e giuridici di queste piattaforme, ma investire nello sviluppo di piattaforme di social media europee, pubbliche o cooperative, invece di inseguire la narrativa americana della dipendenza. Dovrebbe regolare con più forza la concentrazione del mercato pubblicitario digitale, imporre la trasportabilità dei propri dati, finanziare la ricerca indipendente, sostenere le piattaforme cooperative no profit. Queste sono battaglie politiche, strutturali, economiche.

La battaglia della dipendenza, invece, è una battaglia morale che ci permette di non affrontare le questioni davvero scomode per Big Tech e che farebbero alzare Trump dalla sedia e minacciare dazi a chiunque osi intralciare il progresso tecnologico americano.

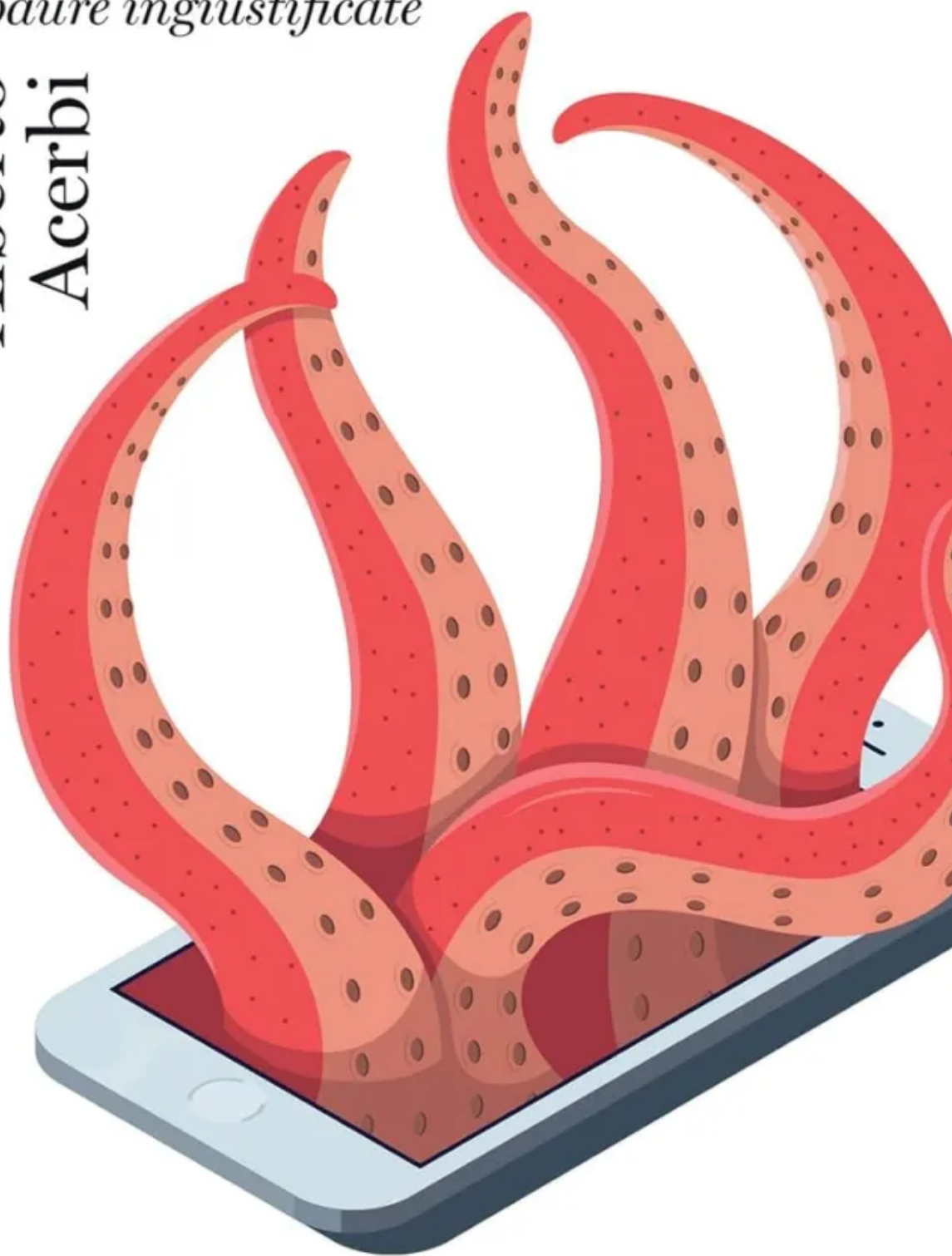
Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

Tecnopanico

*Media digitali, tra ragionevoli cautele
e paure ingiustificate*

Alberto
Acerbi



il Mulino

Upm